



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

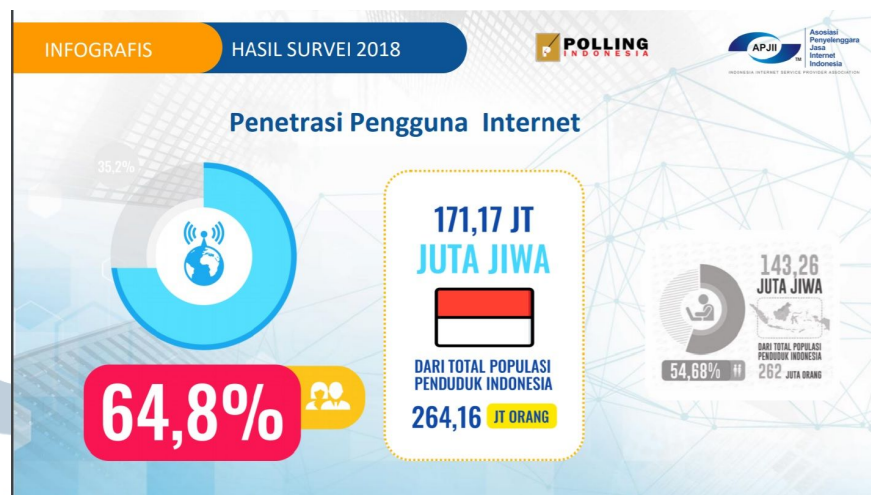
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, teknologi terus berkembang dan melesat dengan cepat, terutama penggunaan teknologi internet di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh APJII menunjukkan bahwa terdapat 171,17 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 dan didominasi oleh kaum generasi Z dengan kelompok umur 15-19 tahun sebanyak 91% dan 20-24 tahun sebanyak 88,5% dengan wilayah terbesar oleh daerah DKI Jakarta sebanyak 80,4%. (<https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>, akses pada 11 Maret 2019).

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet



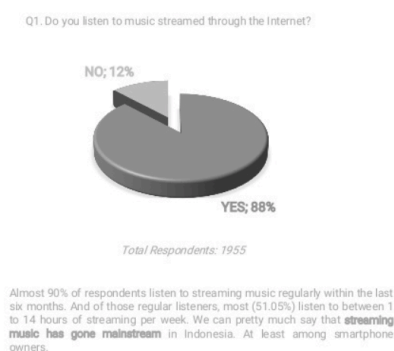
Sumber : APJII

Merujuk pada data di atas membuktikan bahwa mayoritas masyarakat membutuhkan internet untuk mencari informasi atau mendapatkan hiburan dalam kehidupan sehari-hari terutama pada kalangan generasi Z. Generasi Z merupakan

generasi yang lahir di era digital dan mengakses internet merupakan kebutuhan bagi gen Z ini. Dilansir oleh [tirto.id](https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX) pada tahun 2017 menyatakan bahwa mayoritas gen Z menggunakan internet sebagai hiburan dengan mendengarkan musik *streaming*. (<https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX> , akses 11 Maret 2019). Gen Z dapat mengakses berbagai macam musik yang diinginkan dengan mudah melalui internet.

Mendengarkan musik merupakan sesuatu hal yang mutlak dilakukan oleh masyarakat. Musik merupakan salah satu hiburan yang telah mendarah daging atau tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari manusia dari masa ke masa untuk sekedar melepas rasa penat. Seiring dengan berkembangannya teknologi di Indonesia, begitu pula dengan musik yang mengikuti perkembangan. Pada awalnya musik hanya dinikmati melalui CD dan Radio hingga akhirnya beberapa tahun terakhir ini aplikasi *streaming music* masuk ke Indonesia dan banyak digunakan oleh orang-orang. Melalui hasil survei yang dilakukan oleh daily social menyatakan bahwa sebanyak 88% orang di Indonesia melakukan *streaming* untuk mendengarkan musik dan 12% tidak melakukan *streaming*.

Gambar 1. 2 Data Pengguna Musik Streaming di Indonesia



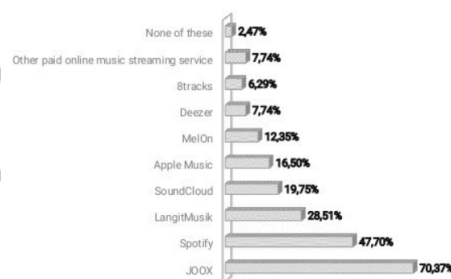
Sumber : <http://dailysocial.id>

Di Indonesia sendiri, setidaknya ada beberapa aplikasi *streaming music* yang cukup dikenal seperti Spotify, Joox, Apple Music, SoundCloud, Deezer, dllnya. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa sekitar 46,9 juta orang di Indonesia atau 35,5% populasi pengguna internet di Indonesia mendengarkan musik secara *online*.

Berbagai macam merek dengan semua fitur canggihnya membuat masyarakat memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Beberapa merek yang bersaing cukup ketat di Indonesia sendiri, yaitu Spotify, Joox, Apple Music, Deezer dan masih banyak lagi. Persaingan yang ketat menjadi tantangan bagi berbagai merek *music streaming* untuk menjadi raja di pasar aplikasi *streaming music* Indonesia. Perusahaan harus memperkenalkan produknya kepada publik, memasarkan dan mempromosikannya agar ada terjadinya transaksi.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia hiburan, yang menjadikan perusahaan masing-masing di Indonesia secara umum bersaing untuk membangun dan mempertahankan pelanggan mereka. Dilansir oleh dailysocial.id. Joox merupakan raja didalam pasar aplikasi *streaming music* di Indonesia.

Gambar 1.3 Data streaming terbanyak di Indonesia



Sumber : <http://dailysocial.id>

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa aplikasi *streaming music* yang paling banyak digunakan adalah Joox yang kemudian disusul oleh Spotify, LangitMusik, Soundcloud, Apple Music, dan beberapa aplikasi lainnya. Melalui data tersebut kita dapat melihat bahwa setiap orang memiliki *brand* favorit yang berbeda-beda. Ada yang menggunakan spotify, Joox dan merek lainnya. Persaingan yang terjadi antarmerek pun sangat ketat dalam memenangkan perhatian dan minat beli konsumen.

Aplikasi Spotify salah satunya, spotify merupakan aplikasi *streaming music* yang masuk ke Indonesia pada awal tahun 2016. Namun, popularitas spotify tidak kalah dengan pesaingnya, yaitu Joox yang berada pada posisi pertama dan mengalahkan aplikasi lainnya seperti Langit Musik, Apple Music, Deezer, Mixmatch, dllnya.

Dilansir oleh tekno.kompas.com, mengemukakan bahwa Spotify sendiri telah memiliki 200 juta pengguna aktif bulanan dan 40 juta daftar putar di platformnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun spotify merupakan salah satu aplikasi yang baru masuk, namun popularitas dan pengguna spotify tidak kalah dengan aplikasi lainnya.

Melihat adanya persaingan dan bertumbuhnya penggunaan *music streaming applications* di Indonesia, membuat perusahaan terus bersaing dan berinovasi dalam menarik perhatian calon konsumen sehingga memiliki minat beli dan melakukan transaksi dengan perusahaan.

Dalam menarik perhatian calon konsumen dengan mengenalkan suatu produk atau jasa, suatu perusahaan membutuhkan *tools*, yaitu Promosi. Promosi,

dalam buku Widyatama (2007:95) didefinisikan sebagai salah satu kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan melalui suatu media dengan bertujuan untuk membujuk konsumen. Dalam kegiatan promosi tidak hanya cukup menciptakan produk atau jasa yang baik, suasana toko yang baik, atau harga yang menarik, tetapi perusahaan mampu mengkomunikasikan produk atau jasa kepada para calon konsumen untuk mempengaruhi minat beli dan menimbulkan suatu *action* oleh konsumen. Kegiatan promosi ini sangat penting, karena kebutuhan dan pemasaran yang lebih terkoordinir. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan iklan.

Iklan menurut Machfoedz (2010:139) merupakan sebuah bentuk penyajian informasi dan promosi yang dilakukan secara tidak langsung untuk membujuk dan menawarkan ide, barang atau jasa sehingga orang tersebut tergerak untuk mengambil tindakan atau melakukan transaksi.

Menurut Rangkuti (2011:34) kegiatan iklan merupakan salah satu komponen penting jika ingin produknya sukses di pasar, maka dari itu, hampir setiap tahun banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta untuk iklan, dengan adanya iklan, masyarakat akan *aware* kepada suatu produk, bahkan ada kemungkinan tertarik dan memiliki niat terhadap produk tersebut.

Iklan merupakan salah satu media yang efektif untuk menyebarkan pesan dan membangun preferensi merek. Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa. Nielsen.com menyatakan belanja iklan sendiri pada tahun 2018 bertumbuh sebanyak 5% dari sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa semakin banyak

perusahaan yang menggunakan iklan sebagai sarana promosi. Hal ini menjadi suatu tantang bagi perusahaan untuk lebih inovatif dalam mengiklankan produk mereka.

Penggunaan iklan yang kreatif dan unik merupakan salah satu hal yang penting untuk memasarkan suatu produk. Maka dari itu *advertising* harus memiliki daya tarik. *Advertising* memiliki beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu iklan yaitu, *source factors*, *message factors*, dan *channel factors* (Belch, 2012, p. 184-215). Dimensi tersebut sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat beli.

Spotify merupakan salah satu aplikasi yang ikut bersaing dalam merencanakan *advertising*. tujuan dari *advertising* ini adalah agar para konsumen memiliki minat beli dan melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Spotify sendiri memiliki *target audience* dari kalangan kaum muda pengguna internet. Hal ini dapat menjadi acuan perusahaan dalam merencanakan konsep *advertising* untuk menarik perhatian para *target audience*. Dalam menentukan konsep *advertising* perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa jenis aktivitas dan produk yang akan di pasarkan.

Salah satu contoh jenis iklan yang ditawarkan oleh spotify adalah iklan persuasi, dimana spotify ingin mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat bahwa melalui dengan melakukan transaksi dan menjadi anggota premium, aplikasi dapat diakses jauh lebih mudah. Melalui iklan yang menarik dan inovatif tentunya akan menarik minat orang-orang atau masyarakat yang melihat dan ada rasa *aware*

terhadap suatu produk sehingga adanya keinginan atau minat beli terhadap produk tersebut.

Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Thamrin (2003:142), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, keinginan untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli. Biasanya, masyarakat akan membeli produk yang terkenal daripada yang belum terkenal yang merupakan pengaruh eksternal seperti kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya seperti yang diungkapkan Schiffman dan Kanuk (2008:71).

Belch dan Belch (2012, p.120) menjelaskan bahwa minat beli dapat dikatakan sebagai kecenderungan untuk membeli produk atau merek tertentu. Minat beli umumnya berdasarkan dengan atribut atau karakteristik sebuah merek yang dipertimbangkan.

Kotler, Bowen dan Makens (2014, p.156) mengungkapkan bahwa minat beli adalah proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat. Banyak faktor yang memengaruhi minat beli seseorang, seperti perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi, perbedaan budaya, usia, perasaan dan emosi. Berkaitan dengan hal tersebut, seseorang yang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa akan memperkuat minat beli.

Berdasarkan data dan pemaparan di atas, peneliti ingin membahas apakah ada pengaruh pada penggunaan *advertising* terhadap minat beli konsumen premium spotify. Selain itu peneliti juga ingin melihat seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahannya adalah:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan *advertising* terhadap minat beli konsumen premium spotify?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh dari *advertising* terhadap minat beli konsumen premium spotify?
2. Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen premium spotify?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *advertising* terhadap minat beli konsumen premium spotify
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen premium spotify

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.
2. Untuk menambah referensi terhadap kajian Ilmu Komunikasi terkait dengan pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen premium spotify

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan riset bagi *brand* aplikasi *streaming* musik. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai *advertising* dan minat beli pada spotify sehingga bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas *advertising*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan kepada praktisi *public relations* mengenai manfaat iklan dan minat beli terhadap keberlangsungan perusahaan agar dapat bertahan di dalam persaingan dengan kompetitor.

1.5.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi arahan bagi masyarakat untuk lebih cermat dalam memahami strategi *advertising* agar dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan spotify.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen Premium Spotify” ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga data yang diperoleh tidak terlalu mendalam. Penelitian ini dibatasi pada umur 15-29 tahun yang dimana merupakan generasi Z daerah DKI Jakarta, karena banyaknya pengguna internet di Indonesia berasal dari generasi Z dan berasal dari daerah DKI Jakarta.

